

一个中老年 App 里的情欲、玄学和“砍一刀”



继“抓住00后”之后，各大 App 抢占“不惑后”——40岁以上的中老年群体。

2021年9月，微信上线“关怀模式”，与正常模式相比，微信关怀模式对老年群体更友好：文字更大更清晰，色彩更强更好辨认，按钮更大更易用。去年年底，小红书还申请注册了商标“老红书”，想要抓住这一群体。

不是每个中老年人都有钱，但比起正打工的社畜年轻人，至少他们更有时间。

《2020 老年人互联网生活报告》显示，60 岁以上的老年用户们，日均使用互联网时长为 64.8 分钟，比 40 岁以上的用户多 16.2 分钟。

去年年底 AgeClub 发布了《2021 中国中老年互联网产品洞察报告》，数据显示，定位于中老年用户的内容社区平台美篇，45 岁以上的用户数已经达到 1.07 亿，仅次于今日头条和微信。而在用户粘性上，美篇 App 也基本与头部 App 持平。

你也许从未听过美篇 App，但它的确正在相当一部分中老年群体中流行，这引起了 DT 财经的好奇。

检索资料发现，美篇的最初定位，其实是受众更广泛的全龄段用户图文创作分享应用。没想到在中老年群体中非常受欢迎，直到去年，美篇进行品牌升级，才确定了从图文工具转型为“不惑后”的内容社区，目标受众变为中老年人。

DT 财经想以这个 App 为切口，通过亲身使用和用户采访，看看向来在互联网中失声的中老年群体，是什么样？

#01 美篇上的“不惑后”观察
Social 篇

——思念的夜很漫长，有拼多多助力的吗？

就像年轻人在豆瓣上称呼不认识的人为“豆友”、在小红书上互喊姐妹，美篇上的人互相称呼“美友”，使用时间的长度被称为“美龄”。美友既可以是互相关注的熟人，也可以是陌生人。

与其他 App 不太一样的是，美篇的消息列表有一个专栏：笔友书信。

你可以选择自己写信，投到池子里，也可以随机看别人的，并进行回复，一来一回，就成了互相写信的“笔友”。

当你打开笔友书信，扑面而来的，会是一股 QQ 空间的漂流瓶味儿：

在这里，每个顶着荷花、山峰、毛笔字和怼脸自拍头像的人，都有热烈的、迫切的表达成。

你可能会惊讶怎么有的人已经人到中年，又开始玩起了 QQ 空间非主流的那套叙事，集葬爱、殇、Smile 于一体，人人都会写诗，字字都在真情实感：

“我现在在熬夜，已经熬熟了。”
“长大这两个字，孤独得连偏旁都没有。”

“这世间有两个我，一个躯壳喂日常，一

个灵魂补岁月。”

“哀伤，就像一阵又一阵雷阵雨，没有人能明白雨的悲伤和难过。”

而有些哲学问题，是你无论多大年纪、活了多久，都会如同陷入循环一般一遍遍发问，比如：

“真的会有人忙一上午都没时间回一个信息吗？”

“今天午睡，梦见了他两次，什么意思？”

“怎么样才能把一个人气死？”

有些问题，你也不知道发问者到底是遭遇了什么才会选择在这个平台以这种方式提问：

“可乐拉环断了，怎么办？”

“属牛的和属马的结婚，是不是牛头不对马嘴？”

“七个女人凑合在一起叫七仙女，那七个男人凑合在一起叫什么呢？有知道的不？”

以及经典哲学问题：

“有拼多多帮忙助力的吗？”

在得不到答案之后，他们吐槽自黑起来可能比年轻人还狠：

“我们一家都是化学元素周期表第 51 位。”

“吾日三省吾身：今天有比昨天更快乐吗？有；今天有比昨天多干饭吗？有；今天有比昨天多努力吗？也有。”

就像年轻人在微博转发锦鲤、在小红书许愿，美篇上的中老年人也信玄学。

许愿的内容可以分为几类：祝自己好运、祝家人/朋友好运、祝世界好运。

“希望自己瘦下来！”

“三年了，疫情退散！”

“祝我女儿应聘成功，成为一名优秀的教师。”

……

总的来说，虽然这项功能名为笔友书信，但很多人在美篇发帖并不是为了“写信交流”或者“找到好朋友”，而是把它当成了一个树洞。有人回应自己最好，没有人回答就单向输出，自娱自乐。

毕竟，中老年人的孤独，和青春期的孤独没什么两样，但当青春离你而去，世界就不会再围绕你转，愿意响应你的人越来越少，同龄人不是围着子女的青春转，就是围着股市和楼价转。

情感篇

——情感驿站热度 top1：人为什么要结婚呢？我想不通

在小说、电影、电视剧、短视频中，中老年人的感情生活大多离不开家长里短、狗血撕逼以及斤斤计较的利益计算。他们搞事业、搞孩子、搞小三、搞儿媳、搞婆婆，唯独不搞爱情。

作为“熟龄用户”的聚集地，美篇情感帖里自然是有相当一部分内容都离不开老公/老婆、出轨、一胎二胎、儿媳、婆婆……但你

也会发现，探讨爱情、追求爱情是人类永恒的主题，哪怕 ta 已经生了三胎。

一封扔进互联网大海里的求偶信，要写成诗的样子。

未来的心上人：
我希望这封信您可以看到。
我希望能在这沧桑之中找到您，不分开。

这次留下，别走，
留，下，好吗？
——留下

在深夜为爱 emo 是所有年龄段人的通病：

在关于爱情的话题中，这群经历过爱情婚姻风风雨雨的人们，一上来还是要问最基础、最致命、以及似乎永远得不到答案的问题，比如在这个名为“婚恋情感驿站”的小组，最热的帖子就直击灵魂：

“人为什么要结婚呢？我想不通，大家来说说。”

“异性之间存在纯友谊吗？”这个曾困扰无数青春校园少男少女的问题，如今又以不同的问法分别出现在两个不同的中老年情感小组。

比起年轻人的各执一词，在这里大家的回答基本都是斩钉截铁，“没有”“不存在”“我不相信”。

在如今，婚姻已经被弄成一项集心理学、谈判学、项目管理、财务管理、家政学、侦查与反侦查学、摄影、烹饪、演讲于一身的高级学科。

但在美篇情感帖里，关于婚姻的讨论，不仅有人扯鸡毛蒜皮，也有不少关心那些“终极问题”，比如：你能接受“无性婚姻”吗？没有性的婚姻，都靠什么维持？

被岁月和感情狠狠磨砺过的人，答案大多是“接受不了”。

因为“但凡动物，可以没婚姻，但不能没有不同方式存在的性。”

对于年轻人流行的“丁克”呢？

有接近 3 成的人都选择了“支持丁克，如果能重选，我要选丁克。”这个比例可能比许多人想象中都要高。

在遍历了美篇的情感帖和小组之后，你或许可以在一定程度上理解，为什么短视频里的假靳东令人如痴如醉、为什么中年玛丽苏依旧大行其道、为什么 50 岁大爷愿意在直播间里一掷千金。

人类对于情欲的渴求和思考并没随着突出的肚脐或者流逝的月经而消失。

还记得吗？在被“假靳东”欺骗之后，那位 61 岁的黄阿姨说了这样的话：“我从来没有过爱情，从来没有，这是第一次。”

爱好篇
——您的美友发布了一条笔记：荷花美美 OOTD

花，映入眼帘的全是花。
荷花、桃花、梨花、向日葵。一枝独秀的、漫山遍野的，真的、假的、还有用美图秀秀 P 上去的。

在某种程度上，美篇的内容社区设定就像小红书+豆瓣小组一样，有着专门的爱好+时尚区。从组名和话题词你也能看出一些端倪：“我们都是帽子控”“我们都爱穿裙子”“我的每日穿搭”……

也有一些专属的年代回忆。在“年代回忆”这个系列里，就有诸多小组如“我们都是 50 后”“我们都是 60 后”“我们一起回忆青春往事”“知青岁月交流地”……

摄影可能是这群人最主流的一个爱好之一，在“美友圈”的分类中，摄影圈和交友圈、生活方式圈、家庭圈、时尚爱美圈这些圈子的等级一样，单独占了一整个系列。

而花花草草绝对在摄影人群中排名第一，光是与花相关的摄影圈就有 N 个：“百花争艳摄影圈”“我们爱拍花”“手机微距花卉摄影圈”“唯美花卉摄影视界”“五彩斑斓花儿摄影”“花特写摄影圈”……

有人用美篇是为了找寻同类。

比如在“上海 60 后交流圈”里，一个很火的帖子是一位 63 年出生的美友，她自称“兔兔”（属兔），还找其他“可爱的 63 年的兔兔”一起结伴旅游。

也有人使用美篇不为寻友。

美篇用户@我为云歌是一位三线城市的语文老师，如今已经退休，人老了但仍有文艺梦。他喜欢把日常生活感悟写成诗词或者散文的形式，发在美篇上，零零散散加起来已经发了一百多篇小文章。

他最喜欢的就是美篇的图文模板，不仅

有图片视频文字，还有背景音乐点缀，“一下子感觉文章就上了档次，即使写得不尽人意，有画面和音乐一陪衬，也为文章增色不少。”

比起朋友圈常见的九宫模式，美篇的每条动态最多能上传 250 张图片，而且可以随时修改。@我为云歌没有加美友圈，但每条动态都有人点赞，最多的有两千多阅读。他认为，虽然自己写得不好，但“总算有个寄存之地，可以自我陶醉、自我欣赏、自我满足。”

另一个让他感到舒适的原因是，他在美篇上没有太多熟人，就算有，也没什么小辈，可以完全按照自己的喜好发布东西，不用担心自己说什么发什么显得矫情做作、不合身份。

#02 前浪：
互联网急于收编的中老年人

很显然，美篇上的这群人并不完全符合人们对“中老年人”的刻板认知。

他们确实有个性，但似乎并不是短视频里的那种个性。

在抖音上流行过时髦老奶奶/老爷爷系列短视频，如果你打开去看，就会发现这类视频的观众大多是年轻人，评论风向多是“等我老了也希望像奶奶一样有气质”。

而小红书上“爷爷”们的账号，作者通常会用孙子/孙女视角记录眼中的爷爷的生活。评论区里大多是年轻人向爷爷发送祝福、表达喜爱，以及由此联想到自己的爷爷奶奶、外公外婆。

也就是说，无论是时尚潇洒，还是“看见平凡”，都是年轻人视角下的，寄托了年轻人对自己老年生活的想象，或者触发他们与爷爷情相关的回忆，但中老年人本体还是处于被拍摄、被解说、被围观的状态。

另一方面，中老年人也未必能和中老年人共情。

很显然，美篇上的群体并不能完全代表所有中老年人。

资料显示，在 2018 年，美篇用户就已经具备了一些特征：35 岁以上的用户占据了绝大多数，40 到 45 岁的年龄段占比最高，57% 以上在一二线城市；受过高等教育的人超过 50%，还有 1% 的博士活跃在美篇。

换句话说，在这个以图片文字分享为主要形式的内容社区，其实已经把那些不太会用手机、不会打字、不会拍照的中老年群体排除在外，这也是美篇用户区别于短视频用户的最大区别。

今年 1 月，美篇 App 找演员何冰联合 30 多位美友共同制作了年度主题片《前浪》，大概意思是，中老年不是你们想象中的那样，他们也有自己的审美和爱好：比如跳伞、珠峰、旗袍、健身、cosplay……

视频一出，立刻挨骂。

不过骂人的越骂越凶，喜欢的还是喜欢，甚至为之付费。

美篇最知名的产品就是“美篇书”：用户一键下单，不需要任何编辑，就能把自己创作的图文打印成精美的画册。2021 年双 11 和双 12 期间，美篇印品业务的单日销售额均突破百万。

美国学者舒尔茨在 1976 年撰写了一本《老年经济学》教科书，是老龄化研究的经典之作。书中有一句话：“老年人并不是一个由相似成员构成的群体”。

大到经济、阶级、城市，小到性格、爱好，老年人在各个方面的不同，会导致他们的生活状态完全不同。

北京师范大学心理学教授王大华也提出过类似的观点：衰老是客观事实，而“老年”则必然涉及人为的定义，但问题是，多老才算老？心理学和老年学可以谈论一个具有一般性和平均性的老人，但人到了被称为“老年”的阶段，个体差异往往比之前的任何一个年龄段都大。

公众号“人人都是产品经理”的一篇文章里，一位做银发经济社区的专业人士从商业角度分析这一群体，他发现“中老年平台看起来增长很快，但这个市场除了年龄之外没有清晰的人群画像，人群喜好很分散、共通性少。目前纯粹以老年群体为主的线上平台，有流量却缺乏变现能力。”

无论从哪个角度来看，中老年群体或许都是最多元丰富、也最难被定义的群体。

令人遗憾的是，在“向青年献媚”的主流环境里，即便是美篇上这些已经被时代筛选过、仍能在互联网上抒发己见、具备一定购买力的“老中青”们，美篇也可能是他们表达自我的、有且仅有的出口。